

Evenemangsproduktion med samarbete i fokus

- En fallstudie av Women of the World Finland-festivalen

Jenni Bergman

Examensarbete
Kulturproduentskap

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	5690
Författare:	Jenni Bergman
Arbetets namn:	Evenemangsproduktion med samarbete i fokus: En fallstudie av women of the world finland- festivalen
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att granska hur man skapar en festivals innehåll med hjälp av olika konceptutvecklingsmetoder. I texten granskas, med hjälp av en fallstudie, de metoder som används då man skapar en festival tillsammans med festivalpubliken. Festivalen som används som fallstudie i det här arbetet är WOW Finland - Women of the World Finland-festivalen och den konceptutvecklingsmetod som beskrivs och sedan tillämpas på WOW Finland-konceptet är en konceptutvecklingsmodell som utvecklas av den svenska ekonomen Alexander Szatek. I konceptutvecklingsmodellen beskrivs olika faser i en konceptutvecklingsprocess inom affärssektorn. De två första faserna är viktiga för detta arbete eftersom de är faser som också WOW Finland-festivalen genomgår då den blir till. Dessa är möjlighetsfasen och förstudiefasen. I möjlighetsfasen är målet att generera en så stor mängd idéer som möjligt med hjälp av olika Crowdsourcingmetoder. I den andra fasen väljer man vilka idéer som det lönar sig att vidareutveckla till produkter. WOW Finland konceptet genomgår faser som är mycket lika de som presenteras av Szatek, likheterna är många, trots att den andra fasen, förstudiefasen, inte är lika noggrant genomförd i fallet WOW Finland som den enligt Szatek borde vara för att de målsättningar man ställt för festivalen med säkerhet skall kunna uppnås. Det man kan lära sig av jämförelsen mellan WOW-festivalens uppbyggnad och komersiell produktutveckling är att det är väldigt viktigt att ha en struktur redan i ett tidigt skede för konceptutveckling, oberoende vilket näringsområde man arbetar inom. Resultatet tyder också på att det lönar sig att använda konceptutvecklingsmodeller från affärsvärlden inom konst- och kulturbranschen för att uppnå lyckade resultat.</p>	
Nyckelord:	Evenemangsproduktion, produktutveckling, jämställdhet konceptutveckling, crowdsourcing, brainstorming, open innovation
Sidantal:	48
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	5690
Author:	Jenni Bergman
Title:	Focus on collaboration in Event Productions - A case study of the Women of the World Finland Festival
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis is to examine how to create an arts festival using different concept development methods. With the help of a case study this thesis examines how a festival is created in collaboration with its audience. The festival used as a case study is the WOW Finland - Women of the World Finland Festival and the concept development method described and then applied on the Finland WOW Concept, is a product development model of developed by the Swedish economist Alexander Szatek. The product development model describes different phases of development in a product development model within the business sector. The first two phases of the model are relevant to this study, as they are phases that are used in the WOW Finland festival when the festival is created. These are the “possibility phase” and “pre-study phase”. The possibility phase aims to generate a large amount of ideas using various crowdsourcing methods. In the second phase, the actual ideas are chosen for further development. The WOW Finland concept undergoes phases that are very similar to those presented by Szatek. However, although the similarities are many, one can conclude that the second phase, “the pre-study phase”, is not as thoroughly implemented in the case of WOW Finland. And in order for a concept or product to be successful the phases should be very carefully carried out as they are the key to a successful product according to Szatek. This teaches us that it is very important to have a clear vision already in the early stages of concept development process, regardless which field the concept is in. The results also suggest that it could be very effective to use the concept development models from the business world in the arts and cultural sector as well in order to achieve successful results.</p>	
Keywords:	Events Management, product development, equality, koncept development, crowdsourcing, brainstorming, open innovation
Number of pages:	48
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
2.	SYFTE, FORSKNINGSFRÅGA OCH MÅLSÄTTNINGAR	12
3.	METOD OCH MATERIAL	13
3.1	AVGRÄNSNING.....	15
4.	CENTRALA BEGREPP	15
4.1	PROCESS.....	15
4.2.	CROWDSOURCING	16
4.3.	OPEN INNOVATION.....	16
4.4.	BRAINSTORMING	17
4.5.	TILLGÄNGLIGHET.....	17
5.	AFFÄRSUTVECKLINGSPROCESSENS OLIKA FASER	17
5.1	MÖJLIGHETSFASEN OCH CROWDSOURCING	19
5.1.1	CROWDSOURCING: OPEN INNOVATION-METODEN	20
5.1.2.	CROWDSOURCING: BRAINSTORMINGMETODEN.....	21
5.2.	FÖRSTUDIEFASEN.....	22
5.3	FÖLJANDE FASER.....	24
6.	FALLSTUDIE: WOMEN OF THE WORLD	25
6.1	WOW FINLAND	28
7.	MÖJLIGHETSFASEN: THINK IN-PROCESSEN	32
7.1.	MILJÖ	33
7.2.	THINK IN-EVENEMANGEN I PRAKTIKEN.....	33
8.	FÖRSTUDIEFASEN: FESTIVALEN BLIR TILL	36
9.	ANALYS	37
9.1	SLUTSATSER	43
10.	SLUTORD	46
KÄLLOR.....		47

Figurer

<i>Figur 1. Women of the World Festivalen i London i mars (2016)</i>	6
<i>Figur 2. Nobelpristagare Malala Yousafzai intervjuas av WOW:S grundare Dame Jude Kelly under WOW London (2015)</i>	7
<i>Figur 3. Skärmdump av min instagram-post efter att jag deltagit i WOW London för första gången (2015)</i>	11
<i>Figur 4. En enkel affärsutvecklingsprocess och dess faser (Szatek 2011 s.17)</i>	18.
<i>Figur 5. Jude Kelly öppnar WOW London-festivalen (2016)</i>	25
<i>Figur 6. WOW Finland på Tavastia i Helsingfors i mars 2016 foto: Kevin Holmström</i>	28
<i>Figur 7. Paneldiskussion på WOW London 2014, foto: Southbank centre</i>	30
<i>Figur 8. Think In i Cambridge. foto: Southbank centre (2015)</i>	32
<i>Figur 8 och 9. Think In-instruktioner på WOW Finlands Think In (2016)</i>	35
<i>Figur 10. WOW Finland Think In i Helsingfors, foto: Kevin Holmström (2016)</i>	35
<i>Figur 11. WOW festivalen blir till, Bild: Southbank centre (2012).</i>	39
<i>Figur 12. Ramarna för brainstormingen, WOW Finland (2016)</i>	41
<i>Figurer 12, 14, 15. Utkast av WOW Finland-festivalens preliminära program (5.10 2016)</i>	46

FÖRORD

Det här arbetet är ett examensarbete från Yrkeshögskolan Arcada, från linjen för kulturproducentskap.

Dagen har äntligen kommit då det här arbetet blev klart och det viktigast jag tar med mig är vetskapen om att det om man vågar göra tid för saker så blir de nog gjorda. Jag vill också rikta ett stort tack till min arbetsplats och till mina kollegor. Tillsammans har vi utvecklat Women of the World Finland-festivalen och det har varit inspirerande att granska festivalen i det här arbetet. Det skulle inte ha gått utan vårt gedigna arbetet och goda samarbete.

Jag vill också tacka min handledare på Arcada och hela institution för all flexibilitet och hjälp.



Figur 1. Women of the World Festivalen i London i mars (2016).Foto: Southbanck Centre.

Helsingfors i november 2016.

Jenni Bergman

1 INLEDNING

“We cannot all succeed when half of us are held back”
- Malala Yousafzai



Figur 2. Nobelpristagare Malala Yousafzai intervjuas av WOW:S grundare Dame Jude Kelly under WOW London (2015).).Foto: Southbanck Centre.

Det här examensarbetet har sin utgångspunkt först och främst i mitt intresse för jämställdhetsfrågor och i mitt arbetet som producent för Women of the World Finland-festivalen, vilken är en del av världens största jämställdhetsnätverk Women of the World. Vidare tar jag hjälp av mina olika kunskapsområden – ledarskap- och organisation lära, pedagogik, föreningsverksamhet och projektledning för att granska processen som föregår en festival som denna. I det här fallet handlar det Women of the World Finland-festivalen, vars innehåll blir till tillsammans med sin tilltänkta målgrupp, d.v.s. alla som har intresse av jämställdhetsfrågor i Finland. Jag beskriver själva processen och ser på de likheter som kommersiell produktutveckling och en konstnärlig process kan dela, och i det här fallet delar. Att hitta likheter och paralleller mellan olika discipliner och

tillämpa arbetssätt och strukturer från olika branscher på varandra är något som intresserar mig mycket och jag tycker om den tvärvetenskapliga aspekt det tillför. Före jag går in på arbetets syftet och själva fallstudien så är det viktigt att förstå varför Women of the World-konceptet har uppkommit och hur.

Women of the World är ett evenemangskoncept vars huvudsyfte är att jobba för att uppnå jämställdhet för alla, oberoende kön, ålder, modersmål, socioekonomisk bakgrund, religion eller sexuell läggning. För att uppnå detta huvudmål har man valt att arbeta via konst och kultur i form av en festival där man firar såväl de framgångar kvinnor och flickor idag har uppnått samt lyfter fram de hinder som ännu idag finns som hindrar flickor och kvinnor från att nå sitt fulla potential. *För ännu 2016 finns det inget land i världen där kvinnor och män är jämställda* (wow pack 2016). Trots att vi gjort många framsteg i kampen för kvinnors rättigheter och jämställdhet mellan könen så blir kvinnor och flickor världen runt fortsättningsvis utsatta för diskriminering och våld varje dag (Svenska kvinnoförbundet 2016).

Jämställdhet är inte bara en mänsklig rättighet, utan också en grundförutsättning för att uppnå fred, skapa goda framtidsutsikter för alla oberoende kön. Genom att ge flickor och kvinnor samma möjligheter till utbildning, vård och tillträde till arbetsmarknaden och beslutsfattande inom ekonomi och politik kan vi utveckla världsekonomin och underlätta en positiv samhällslig utveckling och på så sätt ge hela mänsklighetens bättre förutsättningar till ett bra och jämställt liv. (fri översättning från 17 goals to transform the world, FN 2016). Följande siffror ger oss en överblick över hur illa situationen verkligen är:

- Det finns 756 miljoner vuxna som inte kan läsa i världen, av dem är två av tre kvinnor.
- Kvinnor runt om i världen mellan 15-44 löper större risk att utsättas för våldtäkt och våld i hemmet än att insjukna i cancer eller malaria, råka ut för en bilolycka eller krig.
- Runt om i världen finns det 39,000 flickor under 18 år som blir bortgifta som barnbrudar varje dag.

- 800 kvinnor dör varje dag av komplikationer i samband med graviditet eller födselar och av dem bor 99% i utvecklingsländer
- 2013 var 60% av alla nya fall av HIV-infektionen hos 15-24 åringar flickor i tonåren och unga kvinnor.
- Kvinnor fyller bara 22% av ledamotsplatser i regeringar globalt.
- Globalt har endast 8% av företag med en omsättning på över 500 miljoner dollar en kvinnlig VD.

(FN 2016)

I väst lever vi ändå i den hittills bästa tiden att vara kvinna, konstaterar en av vår tids mest inflytelserika feminister, komikern och författaren Caitlin Moran (Moran 2011). Och ja, många saker har blivit bättre under de senaste hundra åren för kvinnor, framförallt i Väst. Norden är en pionjär för jämställdhet och toppar listan av de mest jämställda länderna i världen enligt World Economy Forums rapport från 2015. I den listas Island först, följt av Norge, och Finland som tredje och sedan Sverige på fjärde plats på listan för världens mest jämställda länder (World Economic Forum 2015). Finland var dessutom det första landet i världen som gav full rösträttighet till kvinnor år 1906, då finska kvinnor fick rätten att både rösta och ställa upp i val. I Finland finns det också mindre skillnader mellan mäns och kvinnors löner än någon annanstans i världen. (Korppo-Tommola 2014 s. 12-13). Men trots det finns det mycket kvar att jobba för. Finland toppar statistiken för våld mot kvinnor i hemmet i EU. Följande siffror hjälper oss förstå hur allvarligt problemet är:

- Finland hör till ett av tre EU-länder där andelen kvinnor som har utsatts för psykiskt våld av sin nuvarande eller tidigare partner är störst – 53 procent.
- Även sexuella trakasserier är ett omfattande problem i Finland – 71 % av kvinnorna har upplevt sexuella trakasserier innan de har fyllt 15 år.
- Naistenlinja rapporterar i januari 2016 att 30% av Finlands flickor och kvinnor årligen utsätts för psykiskt, fysiskt eller/och psykiskt våld.
- Bara var tionde fall rapporteras till polisen och var tredje kvinna berättar inte för någon om våldet de utsatts för.

(Naistenlinja 2016, Amnesty international Finland 2016)

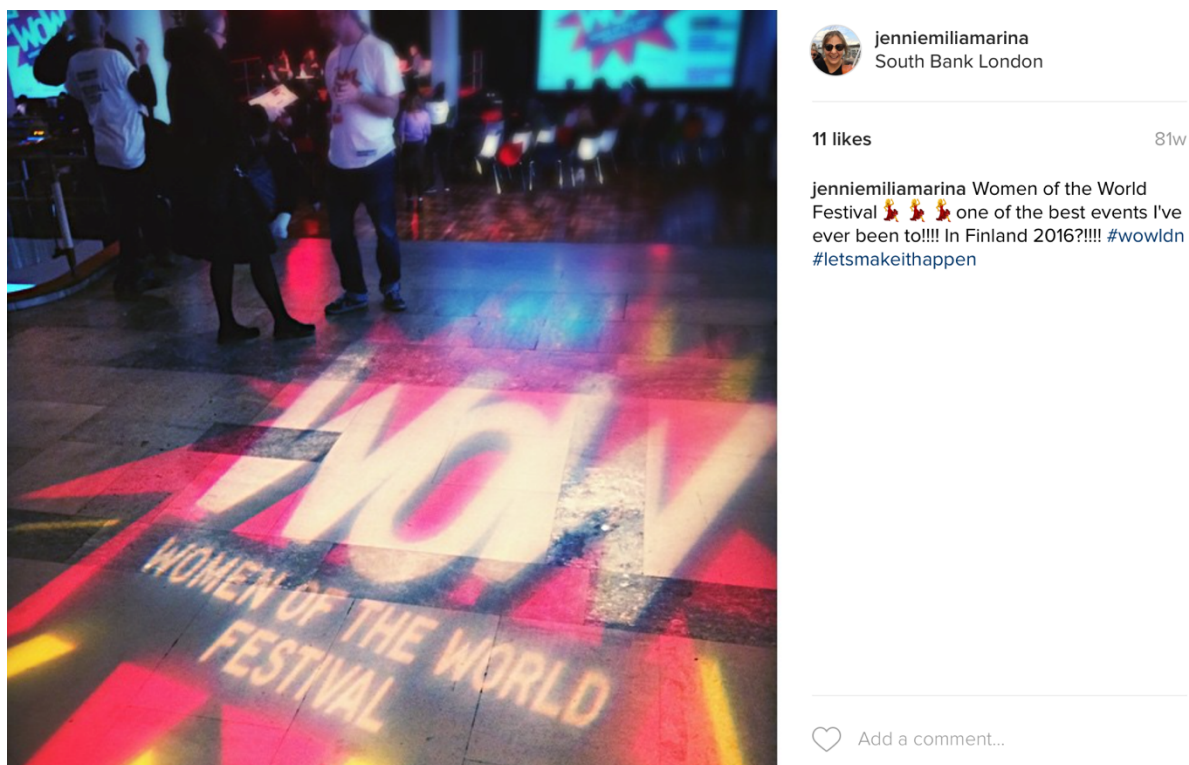
Vi har alltså mycket att förändra både i Finland och globalt och det finns många olika sätt att göra det på. Det finns organisationer, politiska partier, aktivister, enskilda personer, politiker m.fl. som arbetar för jämställdhet via utbildningssystem och på gräsrotsnivå. Ett annat sätt att påverka är genom konst och genom att skapa dialog mellan människor. Ett sådant evenemang är just WOW - Women of the World-rörelsen.

WOW fick sin början i London 2011 då WOW:s grundare Jude Kelly, konstnärlig ledare för ett av världens största kulturcentrum Southbank Centre “inte längre kunde låta bli att göra något åt saken” som Kelly själv uttrycker det. Idag är WOW världens största jämställdhetsnätverk snabbt och WOW-festivaler har redan ordnas över 55 gånger runt om i världen. I mars 2017 kommer WOW till Finland, till Tammerforshuset. (Wow Pack 2016).

WOW är inte bara ett intressant projekt ur ett jämställdhetsperspektiv utan också ur ett evenemangsproduktions perspektiv eftersom festivalen skapas på ett ganska unikt sätt. Ett sätt som tillsvidare är väldigt ovanlig inom kulturproduktion i Finland, åtminstone i denna skala. WOW-festivalen skapas nämligen som en samproduktion med ett stort antal personer genom att öppna upp konceptet för vem som helst och be dem planera festivalen tillsammans med arrangörerna. WOW-Finland håller som bäst på och reser omkring i Finland och ordnar planeringstillfällen som vem som helst får delta i. Under evenemangen, som kallas för Think In-evenemang frågar vi vad deltagarna skulle vilja se och höra och diskutera på WOW Finland-festivalen. Alla idéer tas emot så länge de tangerar jämställdhet på något sätt. Idéerna som uppkommer omvandlas sedan till festivalprogrammet. På så sätt garanterar WOW-arrangörerna att festivalen är relevant för sin publik, inkluderar alla och bygger samtidigt sin publikbas på ett effektivt sätt eftersom de som är med och planerar troligen vill delta i “sin” festival. (Wow Pack 2016).

Jag deltog själv i WOW London-festivalen 2015 och 2016 och älskar festivalen. Det är sällan som jag känt mig så hemmastadd, berörd, arg och underhållen på samma gång. Redan 2015 var jag fastbesluten på att något sätt hämta festivalen till Finland. Jag var inte den enda som hade tänkt den tanken utan det visade sig sig att Tammerforshuset VD Paulina Ahokas och författaren Rosa Meriläinen båda hade kommit till samma slut-

sats redan året innan. En annan som också ville föra WOW till Finland var min dåvarande chef Pauliina Ståhlberg som är direktör för Finska Institutet i London där jag gjorde praktik under våren 2015. Ståhlberg sammanförde oss alla och efter ett kort möte var det klart att vi tillsammans skulle hämta WOW till Finland.



Figur 3. Skärmdump av min instagram-post efter att jag deltagit i WOW London för första gången (2015).

Jag anställdes som producent för projektet och vi inledde finansieringsprocessen omgående. I oktober 2015 fick ett stor bidrag av statens officiella program för Finlands 100-årsjubileum, Finland 100. I samband med det inleddes projektet på allvar. Jag flyttade tillbaka till Finland från London och arbetsgruppen och projektet tog form. Idag har jag varit anställd som producent för projektet sedan juni 2015, först vid Finska institutet och från och med januari 2016 av Tammerforshuset. I januari 2016 lanserades projektet officiellt i Tammerforshuset. Sedan januari 2016 har festivalen planerats tillsammans med så många olika slags olika personer som möjligt runt om i Finland på de evenemang som vi ordnar. Vi har ordnat 10 Think In-evenemang runt om i Finland - det sista hålls i november i Rovaniemi det här året. Efter det slås festivalens program fast. Själva festivalen går av stapeln under tre dagar i mars, 8.3 och 11-12.3 2017 i Tammerforshuset i Tammerfors.

I det här arbetet beskriver jag hur WOW Finland-festivalen skapas under Think In-evenemangen och sedan konkretiseras utgående från de idéer som föds under dem. Det är en intressant process som har många likheter med koncept- och produktutveckling som används inom t.ex. kommersiell produktutveckling. Då jag beskrivit processen granskar jag den ur olika synvinklar. För att kunna granska processen använder jag mig av olika metoder för konceptutveckling. Dessa är olika Crowdsourcing-metoder som här beskrivs med hjälp av av ekonomen Alexander Szatek teorier som han beskriver i boken konceptstyrd utveckling som han gett ut 2011. Jag beskriver också festivalen i sin helhet och drar vissa slutsatser baserat på de likheter jag hittar. I arbetes slutkapitel beskriver jag vad min undersökning tyder på och besvarar mina forskningsfrågor och reflekterar över framtiden och utveckling av konceptet.

2. SYFTE, FORSKNINGSFRÅGA OCH MÅLSÄTTNINGAR

Syftet med detta arbete är att granska hur man skapar en festivals innehåll med hjälp av olika konceptutvecklingsmetoder.

För att uppnå syftet ställer jag följande forskningsfrågor:

1. Hur skapar man innehållet och vilka metoder används då man skapar en festival tillsammans med festivalpubliken?
2. Vilka likheter kan man finna hos ekonomen Alexander Szateks konceptutvecklingsmodell och WOW-festivalen?
3. Vad kan man lära sig av jämförelsen?

Festivalen som används som fallstudie i det här arbetet är WOW Finland - Women of the World Finland-festivalen och den konceptutvecklingsmetod som beskrivs och sedan tillämpas på WOW är en affärsutvecklingsprocess som utvecklas av den svenska ekonomen Alexander Szatek.

Målsättningar med det här arbetet är att granska hur Women of the World Finland-festivalen skapas och med vilka metoder. Genom att ta avstamp i forskningsfrågorna undersöks syftet med arbetet. Arbetets resultat är den granskning av hur festivalen blir till och jämförelsen mellan de metoder för konceptutveckling som jag har valt och festivalprocessen. Resultaten beskrivs i kapitel nio.

3. METOD OCH MATERIAL

Meningen med vetenskaplig forskning är att finna svar till frågor genom att tillämpa vetenskapliga procedurer. Trots att all forskning på filosofiskt plan har samma huvudmål, dvs. finna svar på något som man inte ännu har kunnat besvara. Trots det finns det många olika mål med varje forskning som skiljer sig mycket från varandra. (Kothari 2004 s. 2-3). I det här kapitlet diskuterar jag kort vad som är målsättningarna med det här arbetet och vad som motiverar mig personligen till att skriva just om det här ämnet och på det här sättet och med hjälp av vilka hjälpmedel och hurdant material jag valt att göra det.

Det här arbetet är alltså ett slutarbete från Yrkeshögskolan Arcada och målet är att beskriva ett koncept och sedan se på likheterna som finns i just det här fallet och i kommersiell konceptutveckling. En annan målsättning är att arbetet eventuellt kan ge läsaren mervärde att få en inblick i hur ett så pass speciellt koncept som Women of the World-konceptet är uppbyggt eftersom det ett rätt unikt och nytt sätt att arbeta med evenemangsproduktion, så det är också ett mål med arbetet. Dessutom är det en beskrivning av ett redan färdigt koncept som "förfinas" – dvs. får sin egen prägel i Finland, vilket ur en konceptutvecklingssynvinkel är intressant. I det här arbetet möts också olika discipliner vilket är en representation av de olika studier som jag har gjort under de senaste åtta åren på Helsingfors universitet, Svenska Handelshögskolan och nu tillslut på Yrkeshögskolan Arcada, en aspekt som är motiverande för mig personligen.

Då man fastställt vad man vill forska i, varför, hur så är det viktigt att hitta ett logiskt sätt att uppnå de målsättningar man ställer. Man måste helt enkelt hitta det sätt som lämpar sig bäst för att utreda det man valt att undersöka, dvs. bästa sättet att besvara de forskningsfrågor man ställt. Det finns många olika sätt att göra just det och det är viktigt att man väljer rätt metod eftersom man då uppnått de bästa resultaten. (Kothari 2004 s. 3-5).

Det här arbetet är en fallstudie vilket innebär att jag använder en forskningstekniker där man använder data från ett fenomen som man sedan analyserar. En fallstudie är när man undersöker ett specifikt fall som hjälper en belysa det problem man vill lösa och de frågor man vill besvara (Kothari 2016 s. 2-10). I det här fallet anser jag att en fallstudie passar bäst för att besvara mina forskningsfrågor.

Det teorier som utgör det teoretiska materialet i det här arbetet utgörs av en beskrivning av en produktutvecklingsprocess. Här beskrivs både en arbetsmodell för konceptutveckling hämtad från affärslivet och hur man inom affärsvärlden utvecklar produkter tillsammans med kunder med hjälp av olika Open source-metoder. WOW som teorin sedan diskuteras mot använder också Open source-metoder och därför lämpar sig just det här teoretiska materialet sig för det här arbetet.

Materialet för själva fallstudien utgörs till stor del av det material som producerats i samband med produktionen av Women of the World London och Finland. Det är texter, intervjuer, artiklar, levande bildmaterial, marknadsföringsmaterial och delar ur den marknadsföringsplan som gjorts för Women of the World Finland.

Det material som samlats i WOW-Londons databas är stort och finns lagrat i en egen wiki på Google som har namnet WOW Pack. I wikin finns instruktioner och beskrivningar för hur man ordnar en Think In, hur själva festivalen produceras, exempel på kontrakt, riktlinjerna för varumärket, marknadsföringsmaterial och annat visuellt material som trailers, streamar och länkar och en gemensam kalender för WOW-global. Databasen är mycket bra och mycket omfattande. WOW Finland har en liknande databas med motsvarande information som är relevant för just WOW Finland. I databasen

lagras allt som har med projektet att göra. Det finns alltså massor material och instruktioner vilket är en stor fördel men ibland också en nackdel, eftersom det finns så mycket och båda databaserna ”lever ett eget liv” dvs. så många människor har tillgång till dem att de ständigt förändras och växer vilket ibland leder till att materialet inte alltid lagras på ett systematiskt sätt och gör att det blir svårt att hitta relevant information.

Övriga källor i det här arbetet utgörs av elektroniska databaser där jag hämtat statistik och fakta om det centrala samhällsreliga problemet i den här studien – jämställdhetsfrågan. Det teoretiska materialet är hämtat från litteratur om konceptutveckling. En del ställningstaganden gör jag utgående från mina egna erfarenheter i mitt arbete som producent för fallet.

3.1 AVGRÄNSNING

Det här arbetet behandlar enbart Women of the World Finland och inte Women of the World Global eller på WOW-fenomenet i allmänhet trots att WOW beskrivs på ett allmänt plan för att sätta evenemanget i rätt kontext.

En beskrivning eller analys av själva festivalens innehåll ingår inte i det här arbetet. Det konstnärliga innehållet utvärderas inte heller i det här arbetet.

4. CENTRALA BEGREPP

I det här arbetet används många begrepp som kan ha olika betydelse i affärsvärlden och på kulturfältet. I det här kapitlet beskriver jag hur de mest centrala begreppen definieras och används just i denna text.

4.1 PROCESS

Process kan syfta på många olika slags aktiviteter men i det här arbetet utgår jag från en definition från affärsvärlden där process syftar på att skapa resultat för kunder och är något som initieras av en händelse och består av en samling aktiviteter eller delprojekt

som tillsammans skapar ett resultat som utgör ett mervärde för kunden (Szatek 2011 s.17). I det här fallet är kunden publiken.

4.2. CROWDSOURCING

Begreppet Crowdsourcing myntades 2005 som en arbetsmetod främst inom den digitala sektorn och på elektroniska plattformar. Men crowdfunding som arbetsmetod blir allt vanligare också inom andra sektorer. Szatek definierar Crowdsourcing som en aktivitet som tidigare skett inom en organisation men nu erbjuds allmänheten. Det handlar om att man tillsammans med en stor mängd människor tillsammans utvecklar något nytt och på så sätt uppnått bättre och ett mer mångsidigt resultat på kortare tid (Szatek 2011 s. 114). Det finns olika sätt att arbeta med crowdsourcing. De mest kända formerna av crowdsourcing är crowdfunding. De metoder av crowdsourcing som används i det här arbetet är Open Innovation och Brainstorming-metoderna.

4.3. OPEN INNOVATION

Open Innovation är en av de crowdsourcing metoder som beskrivs i det här arbetet. Open Innovation definieras som ett sätt att arbeta där nya idéer till nya produkter kan komma från olika källor. Det kan t.ex. handla om att kunder ger respons på produkter och hjälper till att utveckla dem eller deltar i en idépanel, marknadsundersökning eller så deltar de i en arbetsgrupp för ett företag och på så vis vara med och skapar. Open Innovation innebär också ett utbyte av teknisk know how, processer där man inkluderar andra företag, nya tekniker och forskningsresultat genom öppna källor eller samarbetsprojekt. Begreppet lanserades av utbyter Henry Chesbrough i boken *The New Imperative for Creating and Profiting Technology* 2003. (Szatek 2011 s.69-71).

4.4. BRAINSTORMING

Brainstorming är en annan crowdsourcing metod och som namnet antyder ett sätt att "sätta hjärnan i storm". I Brainstorming-metoden arbetar man tillsammans utan några spärrar fram olika lösningar på problem, vanligen koncentrerat runt ett huvudproblem som man löser tillsammans. (Szatek 2011 s.140-146).

4.5. TILLGÄNGLIGHET

I det här arbetet används termen tillgänglighet såsom den finska tjänsten Kultur för alla definierar den, dvs. vad tillgänglighet i kulturproduktioner innebär och innefattar. I ett tillgängligt kulturobjekt betjänas olika slags publikar väl. Alla har en möjlighet att delta och få upplevelser. Tillgängligheten ökar om det är lätt att röra sig, se, höra, delta och skaffa sig information. I ett tillgängligt kulturobjekt beaktas individuella behov (kulturforalla.fi 2016).

5. AFFÄRSUTVECKLINGSPROCESSENS OLIKA FASER

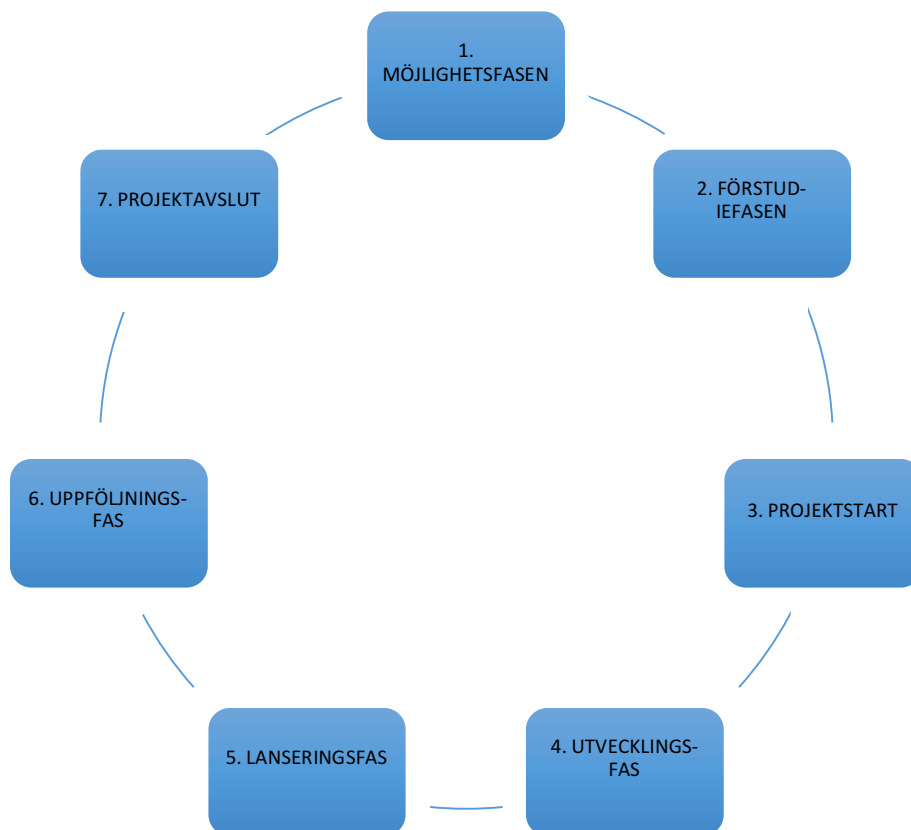
I de följande kapitlen beskriver jag den centrala teorin i det här arbetet vilket är en modell för affärsutveckling som Aleksander Szatek beskriver i sin bok *Konceptstyrd utveckling, förnyelse av produkter, tjänster och marknader*. Jag beskriver först modellen och i nästa kapitel går jag in på själva fallet och sedan knyter jag ihop kapitlen i analyskapitlet.

Jag har alltså valt att se på konceptutveckling ur ett affärsperspektiv eftersom det finns klara modeller för utveckling av koncept i affärsvärlden som går att tillämpa på konstproduktioner av det slag som beskrivs här. Trots att man använder olika begrepp inom evenemangsproduktion och produktutveckling så tycker jag att man i det här fallet ersätta "kund" med "publik" och "slutprodukt" med "slutproduktion" och se på de många likheterna i projektarbete inom båda fälten. Eftersom det här arbetet inte granskar eller utvärderar slutprodukten utan endas fokuserar på själva arbetsprocess för hur Women of the World Finland-festivalen skapas så anser jag att det är möjligt att bortse

från det konstnärliga innehållet i själva processen och endast fokusera på hur man skapar innehållet till en festival tillsammans med festivalpubliken.

Szatek menar att affärsutveckling är en form av hantverk som kräver att man har en välfungerande verktygslåda med redskap och idéer som möjliggör att ett projekt skall kunna födas och genomföras. Man ser ofta på affärsutveckling som ett process som ständigt utvecklas och lever och alltid fokuserar på kundnyttan och kan enkelt förändras genom att man lägger till eller drar ifrån aktiviteter. (Szatek 2011 s. 16-17.). Eftersom det här arbete inte utvärderar en hel process utan endast idéutveckling och sållande bland idéer så beskrivs inte alla faser lika ingående som de första två.

Den affärsutvecklingsprocess som Szatek beskriver har jag valt att illustrera på följande sätt utifrån Szateks text. I följande stycken går jag in på de olika faserna närmare.



Figur 4. En enkel affärsutvecklingsprocess och dess faser (Szatek 2011 s.17).

5.1 MÖJLIGHETSFASEN OCH CROWDSOURCING

Den första fasen i Szateks affärsutvecklingsprocessen är möjlighetsfasen. I den här fasen är det viktigt att koncentrera sig på kvantitet och inte på kvalitet. Ju mer idéer man genererar i början desto troligare är det att någon av idéerna kommer att fungera och leda till en lyckad lansering av en produkt / tjänst. För att hitta de nya idéerna måste man använda sig av bra verktyg och utgår från kundernas behov, kunskap, värderingar eller beteende. (Szatek 2011s. 69). Ett sätt att generera en stor mängd idéer är med hjälp av crowdsourcing. Crowdsourcing definieras som en aktivitet som tidigare skett inom en organisation men nu erbjuds allmänheten (Szatek 2011s. 114). De crowdsourcing-metoder som beskrivs här är Open Innovation-metoden och Brainstorming-metoden.

En utmaning som ofta uppstår då man använder sig av Crowdsourcing-metoder är att mängden förslag blir mycket omfattande och risken att man tolkar förslagen bokstavligen eller att enskilda bra idéer drunknar i mängden av de idéer. Det finns alltså med andra ord en risk att kvantitet överskuggar kvalitet. För att undvika att det här sker måste man på förhand skapa ett system för hur man skall filtrera idéerna och extrahera de bästa idéerna som skall ligga till grund för nya koncept. Enligt Szatek kan man undvika att detta sker genom att:

- Ha en grundläggande insikt i kundernas primära behovsmönster uttryckt i kundnyttor som skapas av värdekedjans olika delar.
- Genom att ha ett system som med hjälp av koder sorterar inkomna förslag utifrån värdekedjan.
- Ha ett forum representerat av ledande kunder, egen personal samt andra nyckelpersoner som gör en första subjektiv sortering utifrån enkla kriterier som "unicitet", "smärthet" och "påtaglig kundnytta".
- Tillsätta ett team som gör en första preliminär utvärdering utifrån kriterier som visar på relevansen och möjligheten att exploatera identifierade möjligheter utifrån företagets grundläggande verksamhetsidé och resurser.

(Szatek 2011 s.73-74).

Det finns alltså stora fördelar med att använda sig av olika crowdsourcing-metoder då man vill generera många och olika slags idéer och lösningar. Utmaningen ligger i att sälla bland de många idéerna och att ha en klar plan för hur man tänker strukturera och bearbeta den stora mängden idéer som uppkommer i processen.

5.1.1 CROWDSOURCING: OPEN INNOVATION-METODEN

Ett viktigt crowdsourcingverktyg för att odla fram nya idéer är en relativt ny metod som i affärsvärlden kallas "Open Innovation" som växt fram under de senaste tio åren. "Open Innovation" definieras som ett sätt att arbeta där nya idéer till nya produkter kan komma från olika källor. Det kan t.ex. handla om att kunder ger respons på produkter och hjälper till att utveckla dem eller deltar i en idépanel, marknadsundersökning eller arbetsgrupp för ett företag och på så vis är med och skapar en produkt. Open Innovation innebär också ett utbyte av teknisk know how där man t.ex. inkluderar andra företag i processen. Det kan också handla om att utbyta nya tekniker eller genom att öppna källor till olika Tech-lösningar som man utvecklar tillsammans med en traditionellt sätt ovanlig partner eller genom samarbetsprojekt. Begreppet lanserades av Henry Chesbrough i boken *The New Imperative for Creating and Profiting Technology* 2003. (Szatek 2011 s.69-71).

Att arbeta med hjälp av Open Innovation-metoden ses idag som en markör för ett paradigmskifte i produktutveckling eftersom det är ett helt annorlunda sätt att arbeta på än tidigare. Förr utvecklade företag sina egna produkter bakom låsta dörrar, men idag delar man på uppfinningarna och bygger på varandras idéer på ett helt nytt sätt med hjälp av kundens input. Då kunden står för innovationen måste man använda sig av olika verktyg för att nå kunderna och bäst samla in deras input. Ett viktigt verktyg är tekniken som behövs för att kunden skall kunna fungera som innovatör. Här kan man använda sig av digitala plattformar där kunder kan föreslå nya produkter och komma med respons. (Szatek 2011 s.68-72).

5.1.2. CROWDSOURCING: BRAINSTORMINGMETODEN

Ett annat sätt att arbeta fram en stor mängd idéer är att använda sig av Brainstorming-metoden. I Brainstorming-metoden arbetar man utan några spärrar tillsammans fram olika lösningar på problem, vanligen koncentrerat runt ett huvudproblem. Det är viktigt att fantasin flödar och att man inte kritiserar varandras eller sina egna idéer under processens gång. Det man eftersträvar är att skapa en så stor mängd idéer som möjligt och bland dem hitta några användbara idéer att spinna vidare på. Trots att brainstormandet är en diskussion som är styrd av de tidigare nämnda ramarna så är diskussionen inom ramarna fri. Det har visat sig att brainstorming-metoden ger bättre resultat om man har ramar för diskussionerna än om man inte. För att skapa ett lyckat brainstorming-tillfälle bör man:

- Vara väl förberedd
- Föra klokt styrda gruppdiskussioner
- Ersätta ordet ”men” med ”och”
- Eftersträva en allsidig och mångsidig grupp sammansättning
- Arbeta i en ostörd miljö
- Anpassas till problemet
- Dokumentera tillfället noga genom ljudupptagning (för att kunna garantera att allting kommer med)

(Szatek 2011 s.140-146).

Brainstorming-sessionen skall alltså inte vara för lång, ca en och en halv timme är en bra längd. Genom att inte använda ordet ”men” utan istället ”och” undviker man kritik av andras och egna idéer. Gruppstorleken är också viktig att beakta och det lönar sig inte att vara mer än max tio personer i en grupp. Det kan också vara effektivt att använda sig av ett inspirerande utrymme för att hjälpa kreativiteten. Det är också viktigt att

deltagarna i övrigt är intresserade och engagerade i det som de brainstormar runt. (Szatek 2011 s.140-146).

En inledande psykisk förberedelse är också viktig. Det är tiden då deltagarna finner sig tillrätta och lär känna varandra så att de bekvämt skall kunna generera idéer tillsammans. Ofta är det essentiellt att deltagarna förstår problemet de skall lösa. Det kan man se till att händer t.ex. genom att på förhand ge dem tillgång till material och information om problemet som skall behandlas. (Szatek 2011 s.140-146).

5.2. FÖRSTUDIEFASEN

Efter att man i möjlighetsfasen genererat en stor mängd idéer genom t.ex. de två metoder som beskrivit i tidigare stycken är det dags att gå vidare till fas nummer två, försutdiefasen. I förstudiefasen väljer man vilka idéer som man skall utveckla vidare och vilka man väljer bort. Den här fasen går alltså ut på att hitta idéerna med störst potential som kommit från i möjlighetsfasen. En essentiell del av den här fasen är att testa idéerna noga eftersom lanseringen av nya produkter är en kostsam procedur och man noga måste välja vad man lanserar och varför. (Szatek 2011 s.139).

Förutom att ha på förhand uttänkta system för att sälla bland idéerna så kan man också underlätta arbete genom att dela upp idéerna i två olika kategorier. De idéer som har att göra med utvecklingen av befintliga produkter eller nya produkter och tjänster och de som är knutna till utvecklingen av befintliga produkter eller nya tjänster. Hurdana idéer det än handlar om så står man inför strategiska och taktiska beslut som har betydande inverkan på företagets framgång på marknaden. Kriterierna bör anpassas till en organisations behov men kan t.ex. vara följande:

- Marknadskriterier
- Kvalitets- och produktkriterier
- Finansiella kriterier
- Utvecklingskriterier
- Produktionskriterier
- Miljökriterier
- Annan hänsyn

(Szatek 2011 s. 139).

Det kan vara värt att inte bara dela upp idéerna i kategorier och sälla med hjälp av de ovanstående kriterierna utan också göra ett enkelt koncepttest som kan vara t.ex. samtal med nyckelkunder eller fokusgrupper. Genom att lyssna på kunderna redan i ett tidigt skede lär man sig att se styrkan och svagheter i idéerna och får dessutom nya infallsvinklar på potentiella koncept. Det innebär att några idéer faller bort direkt och några få blir kvar och går vidare till nästa fas efter noggrant övervägande och testande. (Szatek 2011 s. 139-142).

5.3 FÖLJANDE FASER

Efter att man har bestämt sig för vilka idéer man skall utveckla till nya produkter så kommer man in i projektstarten, vilken innebär att en projektplan görs upp, en projektgrupp tillsätts som ska arbeta med utveckling av affärsidén. I den här fasen fastställs också tidsplanering och budget. Efter det går man vidare till utvecklingsfasen där de arbetsmoment som gör att man får en färdig produkt eller tjänst sker. Dessa är t.ex. ytterligare tester och kommunikationsmätningar. Efter utvecklingsfasen är det dags att lansera produkten eller tjänsten på marknaden. I den här fasen gör man en ny målanalys och nya marknadstest. Efter att produkten lanserat, vilket kan ta flera år, är det dags att granska de målsättningar som satts tidigare i processen samt göra kundundersökningar där man mäter hur tillfredsställda kunderna är. Den här fasen kallas för uppföljningsfasen. I processens sista fas avslutas projektet.

I den här fasen avslutas projektet och beslut om vidareutveckling beaktas och fattas vilket också skapar nya möjligheter för framtiden. (Szatek 2011 s.169-240).

6. FALLSTUDIE: WOMEN OF THE WORLD

Women of the World – WOW – är ett globalt jämställdhetsnätverk som hyllar allt det som kvinnor och flickor har åstadkommit och granskar de hinder som gör att de inte kan nå sitt fulla potential.

- Jude Kelly, grundare av WOW 2015



Figur 5. Jude Kelly öppnar WOW London-festivalen (2016). Foto: Southbanck Centre.

Före jag går in på själva utveckling av WOW konceptet beskriver jag mer ingående WOW-festivalen och hur den är uppbyggd. Efter det beskriver jag ingående hur festivalen blir till och sedan jämför jag den konceptutvecklingsmetod jag valt och WOW:s struktur.

WOW-rörelsen fick sin början i London 2011 då den första WOW-festivalen arrangerades i Southbank Centre i centrala London. På fem år har festivalen vuxit till ett enormt evenemang som år 2015 besöktes av 65,000 personer och vars hashtag, #WOWLDN fick en spridning på 138,8 miljoner omnämningar på Twitter. Men WOW är redan nu mycket mer än festivalen i Southbank Center. WOW är idag ett globalt fenomen och världens största jämställdhetsnätverk. Sedan 2011 har festivalen vuxit till en global rörelse som idag finns i 17 städer på 5 olika kontinenter och ständigt växer och WOW-festivaler har allt som allt ordnats 55 gånger. WOW-konceptet är unikt eftersom alla WOW-evenemang är del av ett globalt nätverk samtidigt som varje festival föds på gräsrotsnivå genom diskussioner, s.k. Think In-sessioner där människor med olika slags bakgrund träffas för att planera sitt helt eget WOW-evenemang. Från New York och aboriginerna i Australien till Egypten och Somaliland har kvinnor samlats för att diskutera vad WOW bör adressera i deras land och region. (Wow pack 2016).

WOW är ett exceptionellt inkluderande koncept som riktar sig till alla som är intresserade av samhällsfrågor och jämställdhet. Oberoende av bakgrund, modersmål, kön, ålder, status, religion och meriter samlas festivaldeltagare, företag, föreningar, konstnärer, och organisationer för att mötas kring jämställdhetsfrågor och för att tillsammans bygga vidare jobba för ett jämställt samhälle för alla. (The Guardian 12.6 2016). "WOW är en mötespunkt för alla kvinnor, alla som känner sig som kvinnor och alla som känner en kvinna" Jude Kelly, introduktionstal London Think in mars 2016. (Wow pack 2016).

WOW-festivalernas konkreta innehåll varierar från land till land men består i huvudsak av diskussioner, debatter, uppträdanden, en marknad, speed-mentorskap, utställningar och workshops. Innehållet och temorna på de olika programpunkterna varierar och bestäms av Think in-deltagarna. Utöver det här erbjuder WOW alla deltagare en möjligheter till nätverkande och ger alla en likvärdig chans till att ta del av WOW gemenskapen och skapar en plattform för möten och nya samarbeten. (Wow pack 2016).

Det som gör varje WOW-evenemang unikt är att det aldrig är ett toppstyrt evenemang, utan alltid är evenemang som föds ur de Think In-processer som föregår festivalerna. Think In-evenemangen är tillställningar som ger människor en möjlighet att samarbeta med arrangörerna och forma festivalens innehåll och identifiera frågor som de anser WOW bör ta upp i just deras stad eller land. Det här arbetssättet gör att varje festival är relevant för sin publik och säkerställer att festivalens inkluderande grundvärderingar verkligen tas i beaktande. (Wow pack 2016).

WOW-rörelsens budskap sprids genom människorna som deltar i Think In-evenemangen och i festivalen och genom den öppenhet som genomsyrar hela WOW-rörelsen. I England har WOW t.ex. lett till att Englands jämställdhetsdebatt fått ny vind i seglen och ett det första feministiska partiet grundats - något man anser är helt och hållet WOW:s förtjänst. (BBC Radio Women's hour lördag 7 mars 2015).

6.1 WOW FINLAND

“Women of the World Finland är en festival som hyllar finska flickor, kvinnor och jämställdhet. WOW Finland granskar de hinder som gör att kvinnor idag inte når sitt fulla potential men firar också det Finland är idag — ett land som anses vara ett av världens mest jämställda”.

- Paulina Ahokas, Tammerforshusets VD 2016



Figur 6. WOW Finland på Tavastia i Helsingfors i mars 2016 foto: Kevin Holmström.

Under 1,3 års tid pågår Women of the World Finland i olika regioner runt om i Finland och kulminerar i en tre dagar lång festival som går av stapeln i mars 2017 i Tammerforshuset i Tammerfors. (Finland 100). Till festivalen beräknas det komma 3500 besökare och till varje Think In-evenemang mellan 50-100 personer. (Paulina Ahokas, Tammerforshusets VD 2016).

Alla WOW-evenemang runt om i världen hyllar kvinnors enastående styrka och uppfinningsförmåga, tar en uppriktig titt på vad det är som hindrar kvinnor från att nå sitt fulla potential och lyfter fram vilka svårigheter kvinnor ställs inför i samhället, samt diskuterar och utforskar lösningar och möjligheter till att lösa dessa svårigheter och hinder. WOW Finland kommer garanterat att göra det samma men utöver det så kommer WOW Finland också att tillföra ett nordiskt perspektiv till diskussionen. Det finns mycket som resten av världen kan lära sig av den finska jämställdheten och mycket som Finland kan lära sig av resten av världen. Och det här just det som WOW handlar om - utbyte av idéer och långsiktiga resultat på ett globalt plan. (WOW Finland 2016).

WOW Finland ger också det finska kulturlivet ett lyft genom att erbjuda en helt ny scen för finländska konstnär. Eftersom många utländska gäster kommer att delta i festivalen, både som talare och som festivalgäster, ger festivalen deltagare och publik tillträde till en internationell scen och öppnar upp unika möjligheter för nya samarbeten. Redan nu 2015 kan man se tydliga positiva resultat av WOW Finland. Nya samarbeten och synergier har fötts mellan WOW Finland och andra WOW länder. (WOW Finland 2016).

Som en del av statens program för Finland 100-års jubileum får WOW Finland en historisk aspekt som förankrar evenemanget ytterligare hos det finska folket och tillför en relevans för hela landet genom att WOW ser både hundra år bakåt och hundra år framåt i Finlands historia. Synligheten som WOW Finland får via Finland 100 hjälper oss nå ut till hela befolkningen och förstärker evenemangets brand ytterligare vilket gör det mer troligt att WOW kan leva vidare i Finland och Norden också efter år 2017. (Finland 100).

Projektet har både en arbetsgrupp och en styrgrupp vars medlemmar kallas för WOW-ambassadörer. Dessa finns till för att alla slags kvinnor skall vara representerade och för att skapa så starka nätverk för WOW Finland som möjligt. Huvudarrangörer är Tammerforshuset, Tankesmedjan Hattu och Finlands institut i London. (Wow Finland 2016).



Figur 7. Paneldiskussion på WOW London 2014, foto: Southbank centre.

Projektet påbörjades i oktober 2015 och fortsätter till april 2017. I januari 2016 ordnas det första Think In-evenemanget i Tammerforshuset. I evenemanget deltog 110 personer. De andra sju Think In-evenemangen ordnas under 2016 i Vasa, Helsingfors (två gånger), Tammerfors (tre gånger), Imatra, Jyväskylä, Rovaniemi och Åbo. Själva festivalen ordnas 8.3 och 11-12.3 2017. Festivalens program planeras redan under sommaren 2016 men slås fast efter den sista Think In-session har hållits i november. (WOW Finland 2016).

Följande programpunkter måste finnas med på en WOW-festival. Det finns också andra delar men de tar jag inte upp här närmare:

- WOW Speed-mentoring

För att helt konkret skapa en plattform där kvinnor kan mötas ordnas det så kallade "speed mentoring" under själva festivalen. Speed mentorskapet bygger på samma princip som speed dejting-konceptet och går ut på 4x15 minuter långa sessioner där kvinnor i alla skeden av sin karriär får möta andra kvinnor – men-

torer - och diskutera sina karriärer och lära sig av mentorerna som är kvinnor i ledande positioner från olika arbetsbakgrunder och industrier. Deltagarna ges på detta sätt en möjlighet att ta del av mentoreernas yrkeskunskap och diskutera de utmaningar de står inför med dem.

- WOW Bites

WOW bites är korta presentationer och historier, ibland uppträdanden eller recitationer som handla om allt från väldigt allvarliga teman till hysteriskt roliga och framförs av alla slags kvinnor, en del väldigt kända och andra helt okända men med otroliga historier att dela med sig.

- WOW Talks

WOW talks är tal, presentationer eller manifestationer vars rubriker har plockats ur teman som kommit upp ur Think in diskussionerna.

- WOW Torg

Under festivalen ordnas också en ”marknad” där olika kvinnoorganisationer, företag och föreningar kan presentera sin verksamhet och sina produkter. På samma gång erbjuder de också besökarna en chans att bli aktiva inom olika organisationer och fortsätta jobba för ett ännu mer jämställt Finland också efter att festivalen tagit slut.

- Annat program

Under festivalen uppträder kvinnliga artister från hela Finland, från amatörer till världskända artister. Vi strävar också till att sätta upp utställningar och workshop utsprida runt om i Tammerfors huset där man skall kunna ta del av t.ex. kurser i självförsvar, prova på rollerderby eller bara ta det lugnt. (WOW Finland 2016).

7. MÖJLIGHETSFASEN: THINK IN-PROCESSEN

Think In-evenemangen är WOW festivalens viktigaste del eftersom en bra WOW festival föds ur bra och mångsida Think In-evenemang. De är tillfällen där ca 50-100 personer samlas och diskuterar vad de vill att WOW Finland skall ta upp; vilka teman de vill diskutera, vilka artister och talare de vill höra och se under festivalen.

Varje Think In-evenemang är unikt och att deltagarna är så olika som möjligt är väldigt viktigt. En Think In är som bäst då deltagarna består av kvinnor, män, icke-binära, transpersoner, personer som representerar olika sexuella minoriteter, unga, äldre, uttalade feminister, politiker, chefer, arbetslösa, ensamstående föräldrar, akademiker, religiösa personer representanter från olika jämställdhetsorgan och organisationer och "helt vanliga människor" som är intresserade av jämställdhetsfrågor. Att skapa så vida nätverk och inbjudningslistor som möjligt är därför en stor del av arbetet med Think In-nen. (WOW Finland 2016).



Figur 8. Think In i Cambridge. foto: Southbank centre (2015).

7.1. MILJÖ

Det är viktigt att platsen där Think In-evenemangen ordnas är tillgänglig för alla. Detta innebär att den enkelt nås av personer med funktionsnedsättningar och är en säker zon där man använder tolerant och inkluderande språk. WOW Finland använder går så långt som möjligt på tre språk och vi försöker också ha tolkar för dem som inte kan delta i diskussionen på svenska, engelska eller finska. (WOW Finland 2016).

Platsen för Think Innen är också viktig eftersom den påverkar hurdana människor som lockas till evenemanget. Det är viktigt att deltagarna känner sig inspirerade och att platsen ger evenemanget en inspirerande stämning. Varje WOW Finland-Think In är ca två timmar lång. Ibland har det också varit möjligt för deltagarna att stanna kvar och se en pjäs eller gå på en utställning efteråt. (WOW Finland 2016).

Under själva planeringen delas deltagarna in i mindre grupper där de diskuterar de frågor som Think In dragarna ställer. I slutet av varje session presenterar de vad det kommit fram till. Arrangörerna (i det här fallet jag) spelar in diskussionen och skriver ner deltagarnas förslag och använder dem i ett senare skede till att skapa själva festivalen. Det finns en klar struktur och metod för hur man arrangerar ett Think In-evenemang som Southbank Centre gjort och som WOW Finland följer, med några förändringar för att bättre passa den finska publiken. (WOW Finland 2016).

7.2. THINK IN-EVENEMANGEN I PRAKTIKEN

Själva Think In-tillfället inleds med en trailer där WOW presenteras. Efter det följer en ca 20 minuter lång presentation av WOW-fenomenet, WOW Finlands mål, arbetsgrupper, finansiering, samarbetsparter och tidsplan. Efter det är det dags att skrida till verket. I följande bilder beskrivs ramarna för planeringen. Först får alla i gruppen presentera sig och efter det är det fem minuter på sig att fundera i tystnad. Efter det berättar alla i tur och ordning vad man svarat på fråga 1 som är:

- Vilka teman och ämnen är du intresserad av?
- Vad borde lyftas fram som nu får för lite uppmärksamhet?
- Vad skrämmer och är ångestframkallande?

Efter det byter man grupp och diskuterar den andra frågan:

- Vem och vilka skulle du vilja höra och se? Föreläsningar, artister, talare, föreläsare. Kända eller okända. Människor som har något att säga. (WOW Finland 2016).



Pöytäkeskustelu 1 Diskussion

Keskustelussa saa heittää hurjia ideoita, täysin villejä ideoita, mahdottomilta tuntuvia ideoita.

TÄNK STORT, man får drömma!

Kysymykset / Frågor:

- Mitkä teemat tai aiheet kiinnostavat sinua? / Vilka slags teman och ämnen är du intresserad av?
- Mitkä asiat ovat jääneet liian vähälle huomiolle? / Vad borde lyftas fram som nu får för lite uppmärksamhet?
- Mikä pelottaa tai ahdistaa, mikä hämmästyttää tai mikä tuottaa erityisen paljon iloa? / Vad skrämmer och är ångestframkallande? Vad förbluffar och glädjer?



Pöytäkeskustelu 2 Gruppdiskussion

Keskustelussa saa heittää hurjia ideoita, täysin villejä ideoita, mahdottomilta tuntuvia ideoita.

TÄNK STORT, man får drömma!

Kysymykset / Frågor:

- Keitä tai mitä haluaisit nähdä ja kuulla? Esityksiä, artisteja, puhujia, esikuvia. Tunnettuja tai täysin tuntemattomia. Ihmisiä, joilla on jotakin sanottavaa.
- Vem och vilka skulle du vilja höra och se? Föreställningar, artister, talare, förebilder. Kända eller okända. Människor som har något att säga.

Figur 8 och 9. Think In-instruktioner på WOW Finlands Think In (2016). Biler: Jenni Bergman

Under 1,5 timmar diskuterar deltagarna kring dessa frågor och presenterar sedan dem på ett avslappnat sätt genom att berätta för resten av gruppen vad den egna gruppen kommit fram till. (WOW Finland 2016).



Figur 10. WOW Finland Think In i Helsingfors, foto: Kevin Holmström (2016).

8. FÖRSTUDIEFASEN: FESTIVALEN BLIR TILL

Efter att Think In-processen är slut går man vidare till nästa fas, förstudiefasen. Den är oerhört viktig och går ut på att skapa själva WOW Finland-festivalen av de material som samlats in via Think in-processen. Materialet är enormt, närmare 100 sidor av dokumentation och över 20 timmar inbandat material.

Det finns en del verktyg finns till för att möjliggöra det hela. Dessa är en mall för festivalens struktur och tidtabeller där utrymmena och tider är utsatta. Dessutom följer alla WOW-festivaler samma struktur och består av samma delmoment, vilket gör materialet lättare att strukturera. Att festivalen ordnas i Tammerforshuset ger också evenemanget fysiska ramar vilket gör att det är lättare att konkretisera idéerna.

Det finns också ett s.k. diversitetsdokument som finns till som verktyg för att hålla innehållet så mångsidigt som möjligt. Med hjälp av dokumentet kan man hålla koll på att varje evenemang är mångsidigt som möjligt och följer WOW:s huvudmission så långt som det bara är möjligt. (WOW Finland 2016).

Helt konkret går processen till så att arbetsgruppen har utdelat olika ansvarsområden mellan sig som man tar ansvar för. Det finns de stora galorna och kvällsprogrammen, WOW-bytsen, filmer, paneldiskussioner, debatter, en öppen scen med många små programpunkter, konstinstallation, fortgående evenemang för alla som pågår runt om i huset och inköpta föreställningar och aktiviteter. Efter att ansvarsområden delats ut har var och en ansvar för att göra ett förslag på hur de olika programmen kunde se ut och vem som skulle kunna vara en del av programmet. Det är viktigt att ha någon slags vision då man börjar söka i Think In-materialet och börja se över vilka idéer som uppkommit oftast och ger den största mångfalden. Efter det lägger man fram sitt förslag för arbetsgruppen som kommenterar det. Därefter för man en short list med de personer som

Think In-deltagarna helst vill ha och börjar tillfråga människor. Så byggs långsamt programmet. (WOW Finland 2016).

Det finns dock en konflikt i vad man vill förverkliga och de man har resurser till. Vi gör så att vi alltid försöker utgå från det som kommit upp på Think Innena men sedan måste man eventuellt ta den andra på short listen eller hitta på något som kunde motsvara någon idé som kommit upp ifall personer / föreställningen i fråga inte har möjlighet att delta. En annan utmaning är att man inte kan lämna hela festivalprogrammet tills alla Think In-evenemang har ordnats eftersom man inte kan presentera en tomt festivalprogram till finansiärer när man söker finansiering. WOW Finland har sedan projektstarten sökt finansiering och tydligt förklarat att man inte kan veta vad som kommer att ingå i början men att konceptet fungerat bra utomlands trots det, men det är inte en motivering som fungerar i Finland. Det här sätter stora hinder för att kunna förverkliga en stor del av de idéer som kommit upp eftersom man måste börja slå fast programmet redan innan alla Think In-evenemang ordnas. (WOW Finland 2016).

9. ANALYS

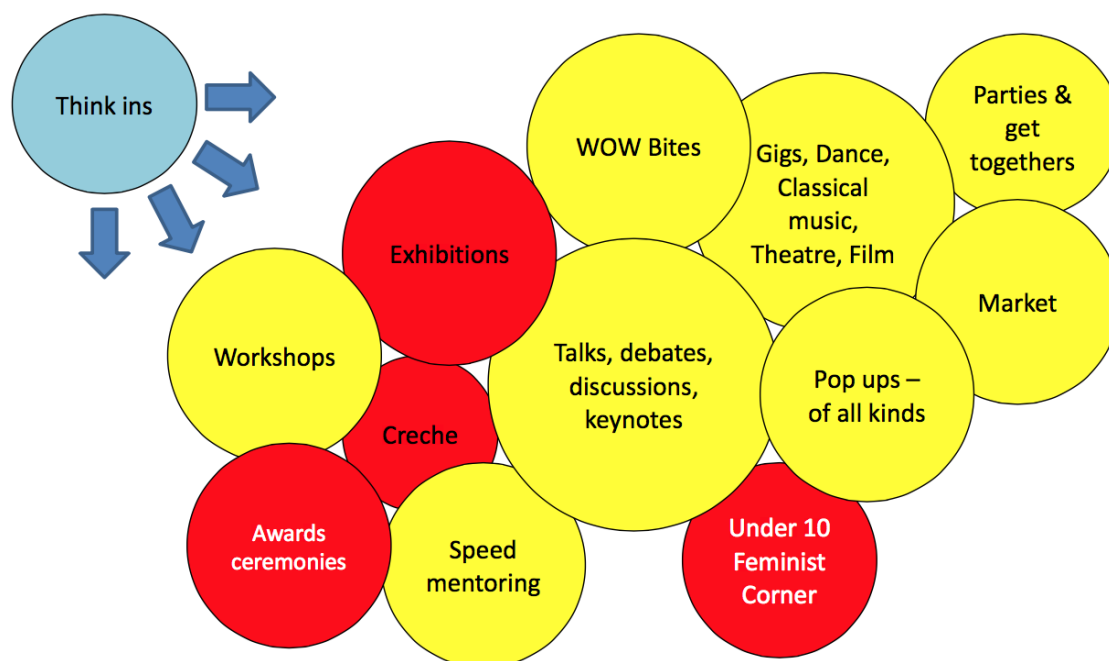
I det här kapitlet granskar jag hur och med hjälp av vilka metoder WOW Finland-festivalens innehåll skapas. Jag ser på de likheter mellan den processen och den process för konceptutveckling som jag beskriver i kapitel 7. I slutet diskuterar jag också kring de forskningsfrågor jag ställt och huruvida jag kan besvara dem med hjälp av den forskningsmetod jag valt.

Den central metodiken i det här arbetet utgörs av Szateks modell för konceptutveckling. Modellen har sju olika faser men de två första, möjlighetsfasen och förstudiefasen, är de relevanta i det här fallet.

Inlednings ser jag på modellens första fas, möjlighetsfasen så som den beskrivs av Szatek och på den del av WOW Finland-festivalen som utgör möjlighetsfasen. Just nu håller Think In-tillfällena som föregår festivalen på och är det första steget mot festivalen. Man kan alltså konstatera att WOW Finland befinner sig i slutet på möjlighetsfasen vilken påbörjades i januari pågår januari 2016 och pågår till november 2016.

I möjlighetsfasen är det viktigt att koncentrera sig på kvantitet och inte på på kvalitet. Målet med fasen är att generera en så stor mängd idéer som möjligt vilket gör att det blir desto troligare att någon av idéerna kommer att fungera och leda till en lyckad lansering av en produkt / tjänst. För att hitta de nya idéerna måste man använda sig av bra verktyg och utgå från kundernas behov, kunskap, värderingar eller beteende. (Szatek, 2011, s. 69). Det finns många sätt att göra det här på, de metoder WOW Finland använder är två olika Crowdsourcing-metoder - Open innovation-metoden och Brainstorming-metoden.

Open Innovation definieras som ett sätt att arbeta där nya idéer till nya produkter kan komma från olika källor. I WOW:s fall handlar det om att man bjuder in den tilltänkta festivalpubliken till att planera evenemanget de själva skall gå på. WOW Finland står för ramarna, dvs. licensen, utrymmena, tidtabeller, produktionen och ramarna för innehållet men inom dem är det fritt för vem som helst att hitta på, utveckla och skapa innehåll. Det är inte bara enskilda personer som är med och utvecklar, utan också organisationer och samarbetsparter utvecklar konceptet tillsammans med arrangörerna. Det här gör man för att skapa en festival som är intressant, som lockar public och inkluderande och bygger på festivalpublikens egna behov, kunskap, värderingar eller beteende.



Figur 11. WOW festivalen blir till, Bild: Southbank centre (2012).

Den andra Open Source-metoden som används i WOW och också beskrivs i Szateks möjlighetsfas är brainstorming-metoden. Den följer WOW-Finland nästan helt så som Szatek beskriver den. I Brainstorming-metoden arbetar man utan några spärrar tillsammans fram olika lösningar på problem, vanligen koncentrerat runt ett huvudproblem. Det är viktigt att fantasin flödar och att man inte kritiserar varandras eller sina egna idéer under processens gång. Det man eftersträvar är att skapa en så stor mängd idéer som möjligt och bland dem hitta några användbara idéer att spinna vidare på. Trots att brainstormandet är en diskussion som är styrd av de tidigare nämnda ramarna så är diskussionen inom ramarna fri. Det har visat sig att brainstorming-metoden ger bättre resultat om man har ramar för diskussionerna än om man inte. För att skapa ett lyckat brainstorming-tillfälle bör man:

- Vara väl förberedd
- Föra klokt styrda gruppdiskussioner
- Ersätta ordet ”men” med ”och”
- Eftersträva en allsidig och mångsidig gruppsammansättning
- Arbeta i en ostörd miljö
- Anpassas till problemet

- Dokumentera tillfället noga genom ljudupptagning (för att kunna garantera att allting kommer med)

(Szatek 2011 s.140-146).

När man brainstormar kring WOW Finland ges ramarna för diskussionen direkt i början av diskussionen som i sin helhet är två timmar lång. Deltagarna får själva välja var de sitter och med vem men stolar i ringar på ca 8 per grupp är redan utsatta och deltagarna kan sätta sig var som helst i dem. Utrymmet är ett slutet utrymme där ingen kommer och går utom förstås om deltagarna själva måste gå någonstans. Utrymmet är också anpassat till ”problemet” som i det här fallet är att planera festivalen genom att vara ett utrymme som gynnar kreativiteten. Szatek tar också upp att en inledande psykisk förberedelsetid är viktig då man skall Brainstorma i grupp. Det är tiden då deltagarna finner sig tillrätta och lär känna varandra så att de bekvämt skall kunna generera idéer tillsammans. Ofta är det essentiellt att deltagarna förstår problemet de skall lösa. Det kan man se till att händer t.ex. genom att på förhand ge dem tillgång till material och information om problemet som skall behandlas (Szatek 2011 s.140-146).

På WOW Finlands Think In-tillfällen får deltagarna lära känna arrangörerna och WOW-konceptet i introduktionen i början av tillfället, efter det får de introducera sig för personerna i sin grupp. Eftersom det finns två olika frågor att diskutera kring så sitter deltagarna i två grupper under diskussionens gång och lär känna de två grupper de sitter med och arrangörerna. Det uppstår också spontana diskussioner, allmänna frågor och ibland också allmänna frågor vilket gör att man möter alla i rummet på något sätt trots att man inte hinner prata med alla. (WOW Finland 2016).

Alla diskussioner dokumenteras i sin helhet genom att det bandas in och deltagarna och arrangörerna för anteckningar då varje grupp presenterar vad de kommit fram till och en mycket stor mängd material genereras – ca hundra sidor text och tjugo sidor ljudband.



Festivaalin suunnittelu / Planering av festivalen

Rakenne / Struktur

- 10 min: Kierros jokainen esittäytyy / presentationsrunda
- 5 min: Think-Don't-Talk: 5 min hiljaisuus / 5 min tystnad
- 10 min: kierros jokainen kertoo ideansa ryhmälle / alla får dela med sig av sina idéer för resten av gruppen
- 10 min: keskustelu niistä / diskussion
- 10 min: Joukosta valitaan yksi, joka (tarvittaessa) kertoo syntyneet ideat / Ur varje grupp väljs (vid behov) en som presenterar gruppens idéer
- Vaihda ryhmää / Byt grupp

Figur 12. Ramarna för brainstormingen, WOW Finland (2016). Bild: Jenni Bergman

När materialet väl är insamlat går WOW Finland in i förstudiefasen, då man alltså skall välja vilka idéer man går vidare med och utvecklar till att bli till själva festivalen. Här ligger utmaningen i att navigera i det enorma materialet. Och för att den här fasen skall lyckas finns det många styrverktyg att använda sig av. Förutom att ha på förhand uttänkta system för att sälla bland idéerna så kan man också underlätta arbete genom att dela upp idéerna i två olika kategorier. (WOW Finland 2016).

1. De idéer som har att göra med utvecklingen av befintliga produkter eller nya produkter och tjänster och 2. de som är knutna till utvecklingen av befintliga produkter eller nya tjänster. Huruvida idéer det än handlar om så står man inför strategiska och taktiska beslut som har betydande inverkan på företagets framgång på marknaden. Kriterierna bör anpassas till en organisations behov men kan t.ex. vara följande:

- Marknadskriterier
- Kvalitets- och produktkriterier
- Finansiella kriterier
- Utvecklingskriterier

- Produktionskriterier
- Miljökriterier
- Annan hänsyn

(Szatek 2011, s. 139).

I WOW Finlands fall finns det bara den andra typen av idéer, alltså idéer som är knutna till utvecklingen av befintliga produkter eller nya tjänster. Festivalen finns ju redan och allt program som uppkommer i möjlighetsfasen är baserat på jämställdhetsfrågor och på att skapa program skapas baserat på något som finns, dvs. t.ex. att personer och experter samlas i en paneldebatt för att diskutera något som tangerar jämställdhet.

Det är bra att i ett tidigt skede definiera de kriterier som kommer att styra de idéer som går vidare till att utvecklas till festivalprogrammet. De kriterier som ställs på de idéer som kan bli till festivalprogram för WOW Finland är:

- Marknadskriterier: Marknaden för festivalen är väldigt stor, alla som är intresserade av jämställdhet, vilket ger evenemanget en stor målgrupp.
- Finansiella kriterier: Det som styr WOW Finlands utveckling är finansieringen som är mycket knapp. Det gör att man i många fall måste avstå från idéer pga. av att de inte går att förverkliga finansiellt. Festivalens ekonomi lever dock ännu eftersom en del beslut om finansiering inte ännu kommit vilket gör att det är svårt att fastställa exakt hur mycket det kriteriet påverkar i praktiken.
- Produktionskriterier: De produktionskriterier som finns är att idéerna skall gå att förverkliga i Tammerforshuset, med huset personal och teknik.
- Kvalitets- och produktionskriterierna är svåra att ställa eftersom de finansiella kriterierna är de som styr långt vilket gör att man ibland kanske blir tvungen att rucka på kvalitet och produktion.

Enligt Szatek kan det också vara värt att inte bara dela upp idéerna i kategorier och sälla med hjälp av de ovanstående kriterierna utan också göra ett enkelt koncept-test som kan vara t.ex. samtal med nyckelkunder eller fokusgrupper. Genom att lyssna på kunderna redan i ett tidigt skede lär man sig att se styrkan och svagheter i idéerna och får desutom nya infallsvinklar på potentiella koncept. Det innebär att några idéer faller bort direkt och några få blir kvar och går vidare till nästa fas efter noggrant övervägande och testande. (Szatek 2011, s. 139-142). Det här ingår inte i WOW Finlands process utan vi utvärderar och utvecklar programmet inom arbetsgruppen (WOW Finland 2016).

9.1 SLUTSATSER

Avslutningsvis kan man konstatera att WOW Finland har en väldigt välfungerande möjlighetsfas som genererar en stor mängd idéer, precis som den skall. Fasen har klara ramar och följer alla de kriterier för en lyckad brainstorming-session som Szatek nämner i sin modell för konceptutveckling. Det enorma materialet som kvarstår efter fasen visar på en lyckad fas.

Det är inte lika tydligt att den andra fasen, förstudiefasen, är lyckad i den bemärkelsen som Szatek presenterar den. Detta beror på att själva genomförandet inte är lika systematiskt som det borde vara för att verkligen nå det bästa resultatet. Det här ser man genom att det mest avgörande kriteriet som styr programmet, dvs. finansieringen, inte är klart då man går in i förstudiefasen. Det finns också en brist på struktur eftersom förstudiefasen delvis är igång samtidigt som möjlighetsfasen ännu pågår, vilket illustreras i ett utkast av festivalen här under. Hur det kommer att påverka festivalens innehåll och kvalitet återstår bara att se.



Date		WEDNESDAY MARCH 8th, 2017			
TIME		10.00 – 12.00			
	Open stage	30min before the seminar, 30mins after the seminar			
	Installation	String Quartet from Tampere Filharmonia			
	Workshops	Glass Ceiling			
Invitation only event	Iso Sali /Main auditorium	Suomi 100 – WOW Finland			
		Suomalaisen tasa-arvon juhla (Celebration of Finnish equality)			



TIME		10.15 – 11.00	11.00-12.00	12.00-13.00	13.15-14.30	14.30 –15.45	16.00-17.00	17.15-18.45	19 –21
Free programme	Open stage		Music	Free	13.00-14.30 Play Back Theatre (RM)	Comics Doctor (RM)	Burlesque (RM)		
	Installation		Fencing (?)	Gamer girls Haviera Marchant Aero (RM)	"Community knitting handy work project" Elisa Piipponen (RM)	Glass Ceiling Budo show (?)			
DAY PASS 30 €	Welcoming/lobby happenings OK				Teams talk back – interactive session with WOW London (ENG) Fatima?	"Our story" Janiina Leusdottir ja Johanna Sigurdottir (ENG) (RM?)	Comic work shop: how to be funnier Sanna Stellan (PS)		
	Duetto 1				Women in sports: debate and discussion Anna Junger-Nordgren (SE)	Women and military: history, position, future, the Defence Forces, T. Junttila (SH)	WOW Bytes: Travelling and safety Emma Vepsälä (PS, SH)		
	Duetto 2				Why is it so difficult to talk about sexual violence? (PA)	Sexual violence Testimonial and Debriefing (PA)			
	Riffi I								
	Opus			Under 30 Feminist Corner, Pii Kuitu?					
	Maestro	Yoga (?)		Discussion in the dark "Special women" (RM)	WOW Bytes 1 Lipstick Mafia Menstrual Cups School of daring (PS?)	Dancing like Beyoncé Sonja Lindfors (RM)	17.00-17.45 WFT, Elina Krihtila Katarina Nymann (SH)		
	Sonapukito-hall/ WOW-market	WOW Market opens at 11 WOW Vines on the News (PA, SM)	Women Who Make a Difference Mariana Katarowa, Van Dakhil Refusing to be Silenced, Raw War, (ENG) (SH)	History of women through science PA Majja Helén-kansaa Per Ashorn Pirkko-Moiskala (PA)	"Kiekullavia naisia" Minna Helle, Li Anderson Anne Lammila Marianne Heikkilä, Irja Askola (PA)	Young women in arts (PA) Lisa Kotumäki Menkkäklubi, Salla Wallius Saana Pohjonen Anna-Marie Heikkinen	Women on the Move Awards (RM)		
	Sonapukito Hallway				Speed Mentoring 12.00-14.00				
	RLO						16.00-17.00	17.45-18.45	19.00-21.15
Seperate tickets	Main auditorium								NÄÄRIINPÄÄSTÄÄT – Feminist comedy gala 25€
	Maestro					MOVIE: Arabic WIF SE		MOVIE: History of Finnish WIF SE	

CHILD PART BC/H OPUS 1 Sirkusrakkaus PumPum klo 10-17

DATE		SUNDAY MARCH 12th, 2017						
TIME		10.15-11.00	11.00-12.00	12.00 - 13.00	13.15- 14.15	14.30-15.30	15.45- 16.45	17.00 - 19.00
FREE PROGRAMME	Open stage		Monologue Minna Sillanpää's speeches (?)	Music Siiri Nordin (?)	13.00-14.30 Tarinateatteri Playback Theatre (RM)	Comidians Johanna Tohni, Iso A (RM)	Burlesque Betty Backheart (RM)	
	Installation				Glass Ceiling			
	Workshop		Karate demo (?)	Naiskuoro Kirkkijat (?)	Gamer girls (RM)	Rosa Liksom art workshop for younger women (?)		
	Duetto 1			-----	Family politics, child care and the baby box, interactive with WOW London Eva Blaudet (JS)	Free	Heath and nutrition; Virpi Sarasvuo, Saimi Hoyer (MB)	
DAY PASS	Duetto 2		Art workshop (2) (RM/SS)	-----	Religion: Leena Huovinen, Mariam Abdulkarim (RM)	Women and femininity in language and media "Talk is power" (SS)	WOW Bites 4 (Periods, taboos, language...debate) (PS)	
	Riffi (TILA?)			-----	Eating disorders Anneli Larmo Marja Shulman (JB)	Expression workshop 2x 30 mins Minnakaisa Kuivalainen (PA)		
	Maestro	Yoga (?)			---	---	---	
	Sorsapuisto- hall/WOW market		WOW Market Press review (PA, RM)	Living Legends Lenita Airisto, Seela Sella, Elisabeth Rehn, Hilja Grönfors (RM)	Leading ladies in politics and administration, Anu Juvonen Anna-Kaisa Ikonen Elisabeth Rehn (PA)	Body image (inclu. Periods) "lecture" and discussion, Chris Bobel (ENG) (SH)	Congrats you have an all male panel Jari Sarasvuo, Kai Mykkänen 100 Tasa- arvotekoa (RM)	
	Sorsapuisto- hallway	Speed mentoring 10.00 – 16.00 (Paulina Inervo, Hanna Rosendahl, Johanna Sinisalo, Outi Sjöholm, Helena Hiilivirta, Taina Myllyharju, Mija Borgenström, Sini Korpimies, Anu Juvonen, Scroptimistit, M-Team)						
	KLO							
	Main auditorium							WOW MAIN CONCERT 5 €
SEPERATE TICKETS	Maestro					Movie Finnish Women 5 €	Movie Arabic Women 5 €	

LAPSIPARKKI 8€/h OPLUS 1 Sirkusraikkaus PumPum klo 10-17

Figurer 12, 14, 15. Utkast av WOW Finland-festivalens preliminära program (5.10 2016). Bilder: Tammerforshuset

Till slut vill jag ännu kort reflektera kring mina forskningsfrågor och syftet med det här arbetet och konstatera att syftet är nått, dvs. jag har i detta arbetet granskat och beskrivit hur man skapar en festivals innehåll med hjälp av festivalpubliken. Det har jag gjort genom att använda mig av två olika Crowdsourcing-metoder och beskrivits hur de används i just den här studiens fall. Metoderna för utveckling av WOW Finland-festivalen och ekonomen Alexander Szateks konceptutvecklingsmodell är mycket lika, trots att den andra fasen, förstudiefasen, inte är lika noggrant genomförd som den enligt Szatek borde vara för att de målsättningar man ställt för festivalen med säkerhet skall kunna uppnås.

Det här arbetets styrkor ligger i beskrivningen av konceptet Women of the World och i det logiska upplägget. Mina yrkeskunskaper och mitt personliga engagemang kommer också tydligt fram i texten. Jag tror också att ämnet är intressant för läsare och det tvärdisciplinära greppet intressant. Arbetets svagheter, å andra sidan, är att metodiken är mycket bristfällig, metoden är tydlig men själva metodiken fattas. Detta leder till att biffen, dvs arbetets analys också är ytlig och de slutsatser som görs inte tydligt påvisas i

texten. Dessutom kunde texten vara mer fokuserad och bearbetad och fler källor i alla kapitel skulle ge texten en större trovärdighet. Texten ligger också i gränslandet mellan akademisk och icke-akademisk text, vilket gör det svårt att förhålla sig till texten och vilken slags arbetet det här egentligen är.

Det man kan lära sig av jämförelsen mellan WOW-festivalens uppbyggnad och produktutveckling är att det är väldigt viktigt att ha en struktur redan i ett tidigt skede för konceptutveckling, oberoende vilket näringsområde man arbetar inom. Jag tycker också att det här arbetet tyder på att det lönar sig att använda konceptutvecklingsmodeller från affärsvärlden inom konst- och kulturbranschen och att det vore logiskt och bra om WOW Finland fortsatta att följa Szateks modell under hela konceptutvecklingsprocessen.

10. SLUTORD

Målet med WOW Finland är att alla skall ha möjligheten att välja själv. Det vill man uppnå genom att fira hur långt vi kommit i strävandet mot en jämställd värld för alla och genom att lyfta fram det vi ännu måste arbeta på att förändra. Finland hör till ett av tre EU-länder där andelen kvinnor som har utsatts för psykiskt våld av sin nuvarande eller tidigare partner är störst – 53 procent, det är något vi måste ändra på. Finland kunde vara det första landet i världen där män och kvinnor är jämställda, där transpersoner har samma rättigheter som alla andra och samkönade äktenskap vore möjliga. Finland kunde också och där våld mot kvinnor inte längre vore var fjärde kvinnas verklighet!

År 1906 fick finska kvinnor fulla rättigheter att ställa upp i riksdagen och att rösta och då var Finland en pionjär för jämställdhet i hela världen - och inget säger att vi inte kan vara det igen. "Allt börjar med möten mellan människor vilket föder dialog och förståelse människor emellan" säger WOW:s grundare Jude Kelly, och jag håller med. Ett sätt att arbeta för det här är med hjälp av konst och genom att tillämpa arbetssätt som t.ex. det som beskrivs i det här arbetet kan man skapa relevanta och nya sätt att tackla dessa svåra ämnen och ge individer möjlighet att påverka och få sin röst hörd. WOW är en utmärkt plattform för dessa möten och hoppeligen kommer WOW att vara ett återkommande evenemang som år efter fortsätter att jobba för och föra samman människor i kampen för ett jämställt Finland.

KÄLLOR

Tryckta källor

Böcker

Moran, Caitlin, 2012, *How to be a woman*, Ebury Press, 320 s.

Korppi-Tommola, Aura 2014: *Women's Role in Finnish Democracy Building, the Finnish Experience*, Utgiven av utrikesministeriet, Helsingfors 40 s.

Szatek, Alexander, 2011, *Konceptstyrd utveckling: förnyelse av produkter, tjänster och marknader*, 2 uppl., Studentlitteratur AB, 286 s.

Elektroniskt material

E-böcker och artiklar

Kothari, C.R., 2016, *Research Methodology: Methods and Techniques (2)*. Daryaganj, IN: New Age International, 2004. Web. 29 September 2016, Copyright © 2004. New Age International. All rights reserved. Tillgänglig: ProQuest ebrary. Hämtad 29.9.2016.

Rustin, Susanna, 2016, Health, education and arts should be sacrosanct, says Southbank's Jude Kelly, *The Guardian*, 12.3.2016. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/culture/2016/mar/12/southbank-centre-director-jude-kelly-health-education-and-arts-funding-sacrosanct> Hämtad 12.7 2016.

Öppet material tillgängligt på Internet

Vad är tillgänglighet? Kultur för alla. Tillgänglig: http://www.kulturforalla.info/tillganglighet/vad_ar_tillganglighet Hämtad 1.10 2016.

Tietoa väkivallasta medialle, asiantuntemusta ja kokemusta, Naisten linja. Tillgänglig: <https://www.naistenlinja.fi/tietoa-vakivallasta/medialle/> Hämtad 27.9.2016.

17 goals to transform our world, Goal 5: Achieve gender equality and empower all women and girls. FN:s mål för förändring. Tillgänglig: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/> Hämtad 28.9.2016.

6 Reasons why we still need International Women's Day. Amnesty Internationals kampanj för jämställdhet.

Tillgänglig: <https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2016/03/6-reasons-why-we-still-need-international-womens-day/> Hämtad 28.9 2016.

Violence against Women Wide Survey Report, Main Results. Utgiven av Europeiska unionens byrå för fundamentala rättigheter.

Tillgänglig: <http://fra.europa.eu/en/publication/2014/violence-against-women-eu-wide-survey-main-results-report> Hämtad 15.6 2016.

Global gender Gap 2015. Rapport av länders jämställdhetsläge utgiven av World Economic Forum. Tillgänglig: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/rankings/> Hämtad 23.9.

Övriga källor

Muntliga källor

Ahokas, Paulina. 2015, *Presentation av WOW Finland-festivalen*. [muntl.] presentation. Januari-november 2016.

Kelly, Jude. 2015, *Pntroduktionstal på WOW London* [muntl.] tal. 2015.

Yousafzai, Malala 2012. Presentation på WOW London [muntl.] intervju. 2014.

Radioprogram

Weekend Woman's Hour: Live from the Women of the World Festival. BBC Radio 4 7.3.2015.

Tillgängligt: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b054gxpd>

Databaser

Women of the World global wiki, ligger på google, skyddad. 2013-2016.

Women of the World Finland datbas, internt projektverktyg. 2016.

